

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS

MATHEUS FERNANDES

**DINÂMICA DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL BASEADA NA TEORIA
SCHUMPETERIANA DE DESTRUIÇÃO CRIATIVA**

OSASCO

2019

MATHEUS FERNANDES

**DINÂMICA DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL BASEADA NA TEORIA
SCHUMPETERIANA DE DESTRUIÇÃO CRIATIVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de São Paulo como
requisito parcial para obtenção do grau em
Bacharel em Ciências Econômicas

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Luiz Machado

OSASCO

2019

Fernandes, Matheus.

Dinâmica da indústria do audiovisual baseada na teoria schumpeteriana de destruição criativa/ Matheus Fernandes. – Osasco, 2019.

58 p.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, 2019.

Orientador: Eduardo Luiz Machado

Título em inglês: Dynamics of the audiovisual industry based on the Schumpeterian theory of creative destruction

1. Streaming 2. Pirataria 3. Destruição Criativa 4. Ciclo Econômico 5. Schumpeter 6. Inovação I. Título

MATHEUS FERNANDES

**DINÂMICA DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL BASEADA NA TEORIA
SCHUMPETERIANA DE DESTRUIÇÃO CRIATIVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de São Paulo como
requisito parcial para obtenção do grau em
Bacharel em Ciências Econômicas

Aprovado em: _____ de _____ de 2019.

Prof. Dr. Eduardo Luiz Machado
UNIFESP

Prof.^a Dr.^a Pollyana de Carvalho Varrichio
UNIFESP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, através do histórico da indústria do entretenimento, a teoria de destruição e criativa e os ciclos de inovação propostos por Schumpeter, essenciais para o funcionamento da máquina capitalista. Para isto, é contextualizado o surgimento da indústria e seus principais expoentes, como o rádio e a TV, e a forma com que estes meios sofreram transformações com o surgimento de novas tecnologias. Além disso, é feita uma análise bibliográfica e comparativa da teoria de Schumpeter com os ciclos de transição tecnológica observados entre os instrumentos do audiovisual quanto sua precisão de descrição de auge e declínio de um empreendimento e de intervalo médio de cada ciclo. Constatou-se com a análise que a indústria do entretenimento, embora isolada, o que pode representar uma distorção da realidade para Schumpeter, é extremamente eficaz para exemplificar e validar a teoria schumpeteriana, tanto quanto aos ciclos, quanto aos intervalos de tempo de cada ciclo que Schumpeter considera em sua obra. A indústria valida ainda o processo de trustificação e de poder autodestrutivo do capitalismo que é essencial para dinâmica do próprio sistema.

Palavras-chaves: Schumpeter; Destruição criativa; indústria do entretenimento; Ciclos Econômicos

ABSTRACT

This paper aims to analyze, through the history of the entertainment industry, the Schumpeterian theory of creative destruction and the innovation cycles proposed by Schumpeter, essential for the functioning of the capitalist machine. For this, it is contextualized the emergence of industry, its main exponents, such as radio and TV, and the way in which these media underwent changes with the emergence of new technologies. In addition, a bibliographic and comparative analysis of Schumpeter's theory based on the technological transition cycles observed between audiovisual instruments is performed to gauge its accuracy of describing the peak and decline of an enterprise and the average interval of each cycle. It was found from the analysis that the entertainment industry, although isolated, which may represent a distortion of reality for Schumpeter, is extremely effective in exemplifying and validating Schumpeterian theory, both in terms of cycles and the time intervals of each cycle. that Schumpeter considers in his work. Industry also validates the process of trust and self-destructive power of capitalism that is essential to the dynamics of the system itself.

Keywords: Schumpeter; Creative destruction; entertainment industry; Economic Cycles

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Objetivo.....	10
3. Metodologia	11
4. A Indústria do Entretenimento	12
5. A evolução do audiovisual	14
5.1 A revolução do rádio, do cinema e da televisão.....	14
5.2 A intensificação do consumo doméstico e aumento da segmentação	18
6. O ciclo evolutivo.....	21
6.1 Novos entrantes e trustificação	27
7. A Intagibilidade do conteúdo audiovisual.....	30
7.1 O aumento do poder de processamento e a corrida pela compactação de dados: O surgimento do MP3 e de formatos digitais de vídeo.....	30
7.2 A era pré-streaming.....	36
8. O <i>streaming</i>	38
9. Dados do Mercado	40
9.1 Mercado Fonográfico	40
9.2 Vídeo Streaming	42
9.3 The Four.....	44
10. O Excesso de <i>players</i> e o desafio de posicionamento	47
11. Considerações finais	52
12. Referências.....	53

1. Introdução

A inovação tecnológica produz significativas mudanças na forma como consumimos e vemos o mundo.

Schumpeter, em suas análises de desenvolvimento econômico, é bastante enfático em destacar a importância da inovação em um mercado competitivo (e no de monopólio), se debruçando nos ciclos econômicos e trazendo um interessante conceito que amplia os horizontes para além de uma guerra de preços como motivo para o desenvolvimento e motor do sistema capitalista.

A destruição criativa se explica e pode ser aplicada para a revolução tecnológica do audiovisual em toda sua existência como indústria, especialmente nos últimos 30 anos.

O aumento do valor da chamada “economia do entretenimento”, com a criação de estruturas cada vez mais próximas a de uma indústria, associado com o rápido desenvolvimento dos meios de difusão de conteúdo fez com que a forma, o conteúdo difundido e os agentes difusores sofressem transformações significativas nos últimos anos, tornando-o em um tema propício de análise do ciclo evolutivo de Schumpeter.

Neste contexto, a internet trouxe importantes mudanças no comportamento e formas desta indústria. Segundo levantamento de uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade (CETIC.BR), departamento do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) de 2017, 67% da população brasileira possui acesso à internet, sendo que deste número, 96% o fazem pelo telefone celular, tendo ainda 49% deste total utilizando apenas este meio. Dentre as atividades que são realizadas na internet, ouvir música online e assistir vídeos possuem uma adesão de 71% dos usuários em 2017.

O levantamento aponta também que o acesso à conteúdos culturais foi o que sofreu maior impacto em crescimento em comparação aos levantamentos realizados em anos anteriores e possui ainda, forte tendência de crescimento, conforme pode

ser observado em projeção da Cisco, que prevê um aumento de 470% no tráfego de dados mensal por *smartphones* em 2022.¹

Ainda sobre o tráfego de dados na internet, de acordo com o relatório *Global Internet Phenomena Report* realizado anualmente pela Sandvine em 2018, empresa canadense especializada no monitoramento de tráfego *online*, com objetivo de traçar métricas de negócios em cima dos dados de consumo, 58% do volume total de dados consumidos em toda internet é de conteúdo de vídeo, sendo que 15% do volume total é realizado pela Netflix.

Desta forma, o *streaming* hoje é a grande mudança no audiovisual e a promessa para o setor. Segundo Leonardo Morel (2017), o serviço surge em um contexto de economia híbrida (entre a comercial e a de compartilhamento), de convergência entre velhas e novas mídias e de mudança radical na forma de distribuição do conteúdo.

O fato curioso é que a pirataria tem crescido, mesmo com a popularização do *streaming*. O motivo do crescimento, segundo levantamento da Sandvine é do próprio *streaming* motivado principalmente pelo *fear of missing out* (FOMO)

Entender a pirataria e a forma com que se tenta mitigá-la é entender, em parte, como se dá o processo evolutivo do audiovisual, em especial nas classes sociais historicamente marginalizadas no processo de acesso à cultura e como os novos meios de disseminação agem sobre esta população, considerando a propositiva de SCHUMPETER (1982) que “Todo processo de desenvolvimento cria os pré-requisitos para o seguinte. Com isso a forma deste último é alterada e as coisas se desenrolarão de modo diferente”. Para isso, este trabalho faz uma análise em retrospecto da indústria do entretenimento e o papel dos novos meios para entender o poder de um agente inovador – como a pirataria – na ruptura de um padrão no audiovisual.

¹ A média em 2017 é de 2,3 GB mensais de dados consumidos. A previsão para 2022 é de 11 GB/Mês.

2. Objetivo

O objetivo principal deste trabalho é analisar a evolução da indústria do entretenimento a partir dos conceitos de ciclo de inovação e de destruição criativa.

Para isso, analisaremos as mudanças nos últimos anos da forma de consumo de recursos audiovisuais e a forma com que a tecnologia, em especial a internet e os dispositivos móveis, modificaram a forma de distribuição e disseminação destes conteúdos e seu papel de inclusão das classes sociais marginalizadas no processo de acesso à cultura, mesmo no consumo de conteúdo de massa.

Verificaremos para isso o impacto nos meios síncronos (TV, rádio, shows, cinema) com a expansão dos meios assíncronos de entretenimento. A partir destes dados, buscaremos entender como estes antigos agentes se adaptam e se são impulsionadores da inovação, se apenas entram no sistema como colaboradores de novas empresas ou estão condenados ao declínio, conforme teoria schumpeteriana.

A partir daí, analisaremos o crescimento dos serviços de *streaming* e do consumo destes e seu caráter paradoxal de facilitador de acesso ao conteúdo voltado às preferências do consumidor e impeditivo quanto à exclusividade de conteúdo de cada plataforma, restringindo determinados conteúdos que possuem grande adesão, como *Game Of Thrones* da HBO.

Então, buscaremos observar o quanto este consumidor é suscetível ao consumo em multisserviços e como a pirataria entra neste cenário, comparando com antigas ondas de inovação (VHS, CDs e DVDs, iPods e demais multimedia *players*) e como as etapas seguintes se adaptaram no combate ao consumo ilegal de mídia (ou foram mais permissivas).

3. Metodologia

Este trabalho será desenvolvido através da metodologia de pesquisa descritiva, na qual, por meio de estudos e dados prévios, obtidos através de trabalhos de outros autores e de órgãos especializados na análise do consumo dos meios de entretenimento e conteúdo *online* – Como o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR) e a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) – se descreverá o processo proposto.

Em um primeiro momento, será descrito, através de outros trabalhos científicos, documentários e vídeos, um breve panorama sobre as tecnologias do audiovisual desde seu surgimento, contextualizando a indústria do entretenimento e seus principais expoentes até a década de 1990.

Na segunda parte, se descreverá o processo de destruição criativa e o ciclo da inovação de Schumpeter, considerando também seus contemporâneos com obras que descrevam este ciclo, mesmo que de formas distintas, como Paul Sweezy e Raul Prebisch, buscando representar graficamente o ciclo do surgimento da indústria do entretenimento até o último ponto descrito na fase anterior.

Por fim, se levantará, dentro do panorama obtido no item anterior, os dados do audiovisual nos últimos anos e através destes buscar entender os rumos da indústria nos próximos anos.

PARTE I: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

4. A Indústria do Entretenimento

A área da indústria do entretenimento, especificamente a área da economia da cultura, segundo Dicionário Crítico da Política Cultural de Teixeira Coelho(1997), engloba cinema, rádio, televisão, discos, além da “totalidade das diversões ao vivo, todos os tipos de atividades artísticas performáticas (teatro, dança), esportivas, espetáculos variados, cassinos, parques temáticos (Disneylândia, Universal Studios).” (COELHO, 1997, p. 216)

Teixeira Coelho descreve que o surgimento da indústria do entretenimento se deu em conjunto com a revolução industrial e teve no seu início forte marginalização por ser considerada uma distorção às estruturas culturais existentes. Esta indústria tem princípios semelhantes a uma indústria qualquer, com uso crescente de máquinas e a divisão do trabalho, através da imposição do padrão cultural europeu e norte-americano em detrimento da cultura regional (relação centro-periferia). “Sua matéria-prima, a cultura, não é mais vista como instrumento da livre expressão e do conhecimento, mas como produto permutável por dinheiro e consumível como qualquer outro produto” (COELHO, 1997, p. 216).

Paula Abreu (2009) coloca que a indústria do entretenimento possui uma particularidade com relação às outras indústrias em sua organização por não ter apenas uma organização técnico-industrial e mercantil, mas por possuir uma série fatores envolvidos, como “inspiração e reputação”, o que torna esta indústria complexa quanto a sua análise, pois a forma com que essas forças coexistem e como as convenções mudam socialmente, seja de forma econômica ou cultural, alteram o funcionamento da indústria e é necessário reestruturar e equilibrar as forças.(ABREU, Paula, 2009, p. 127). Basicamente, embora Coelhoadvogue que é um produto como qualquer outro, mesmo que massificado, há a criação de um conteúdo intelectual e artístico que pode vir a contrastar com os interesses econômicos.

Dentre as atividades da indústria da cultura, a que possui um maior destaque é a chamada indústria dos meios de comunicação de massa, que abrange as

atividades de consumo normalmente ligadas ao audiovisual e tem, dentro deste contexto cultura como produto, o objetivo de ampla adesão do público – O pop, na música e os grandes *blockbusters* no cinema são um exemplo desta indústria de massa.

COELHO(1997) destaca a importância crescente do audiovisual para economia. Em 1994, este setor representava a segunda maior pauta no produto dos EUA, o que demonstra a necessidade de analisar as suas particularidades em relação às outras indústrias.

5. A evolução do audiovisual

5.1 A revolução do rádio, do cinema e da televisão

A criação da indústria audiovisual está intimamente ligada à difusão do conteúdo. Esta relação é tão essencial para o setor que permeia toda a sua evolução em seu ciclo de vida.

Dentre a forma que entendemos a indústria do entretenimento e a padronização das tendências é possível imaginar que o passo inicial tenha sido através do rádio, mas segundo Derek Thompson (2018), o início da indústria do entretenimento se dá através dos museus, que surgiram como uma invenção do iluminismo no século XVIII na Inglaterra e tinham como função expor e possibilitar o acesso, antes restrito aos monarcas, à itens curiosos e históricos das coleções de arte com a intenção de instruir. A partir daí, a noção de arte ideal se difundiu entre a Europa e posteriormente ecoou no resto do Mundo, criando um ambiente propício para o novo “Salão de exposição em massa”, como classifica Thompson, o rádio.

O rádio surge como uma evolução do telégrafo e do telefone feita por Henrich Rudolph Hertz em 1887, propagando pelo ar ondas de período curto, conhecidas como ondas hertzianas. A tecnologia ganhou aperfeiçoamentos nos anos seguintes graças às experiências de uma série de outros cientistas, em especial Guglielmo Marconi e o Padre brasileiro Roberto Landell de Moura², que foram responsáveis por importantes experimentos de transmissão de longa distância, e começaram a surgir as primeiras transmissões musicais e de notícias, tornando-se comerciais na década de 1920, espalhando por todo o mundo conceitos antes não conhecidos: O primeiro, de ter acesso à informação em tempo quase real, causando um certo temor do mercado editorial e o segundo de possibilitar o acesso doméstico à cultura – Embora que em um período inicial o rádio fosse restrito a uma elite.

² Segundo (NEUBERGER, 2012), o Padre não recebeu o destaque pelos seus inventos, inclusive teve dificuldades de obter patentes por ser incompreendido e as experiências serem tratadas como ato de bruxaria. Guglielmo Marconi recebeu amplo apoio estatal financeiro e ganhou um Nobel de física em 1909 por seus inventos.

Para a arte e artistas, o rádio surge como uma incrível oportunidade de reconhecimento de seu trabalho. Para as empresas do ramo do entretenimento e de bens de consumo, uma oportunidade de alavancagem de seus ganhos.

A propaganda, antes orientada à jornais e revistas, teve várias de suas cotas transferidas para o rádio, onde as estações se adaptavam para concorrer diariamente e conquistar novos ouvintes. O índice de audiência e a programação eram essenciais para a definição dos patrocinadores e, conseqüentemente, do sucesso das estações. É neste período que a indústria do entretenimento se consolida, tanto em suas formas físicas de altas proporções, como de profissionalização de criação de um consumo massificado de consumo, como descreve Rachel Neuberger em uma análise sobre o rádio brasileiro, que reflete perfeitamente o ramo:

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, [contava] com seis estúdios, um auditório com 500 lugares, mais de 300 artistas e músicos, além de 33 locutores, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores e 240 funcionários administrativos. [...] O rádio crescia a passos largos. O profissionalismo tomava conta de quem administrava e de quem conduzia os programas. “É a guerra pela audiência, com as emissoras concorrendo entre si para garantir o faturamento. Cada uma delas procura mostrar maior popularidade, fator importante para que anunciantes se decidissem pelo investimento de suas verbas”. Nesse clima, surge o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que acirrou ainda mais a concorrência.

(NEUBERGER, 2012)

A experiência do rádio contava com muito do que podemos observar nos meios atuais de comunicação e que foi replicado nos meios de comunicações futuros: Programas de auditório, jornalísticos e radionovelas – Sendo estas um grande sucesso, sendo transmitidos 14 diferentes enredos em 1945 pela Rádio Nacional, segundo Neuberger (2012).

Em paralelo ao *boom* da rádio (1930-1950), outro fenômeno do entretenimento era observado, o cinema.

A empreitada dos irmãos *Lumiere* de transmitir imagens seriadas que causavam uma sensação de movimento criadas através de um equipamento chamado *cinematografe*, impulsionou toda a forma de se pensar a atuação e retratar cenas do cotidiano. O cinema surge como uma via aos teatros, que eram caros demais para o consumo da classe trabalhadora e rapidamente se tornam um sucesso de público, ganhando formas voluptuosas, áudio e técnicas aprimoradas de transmissão, como a introdução de cores.

Hollywood, um subúrbio de Los Angeles, por ser uma região de clima “temperado e ensolarado o ano todo, como a terra era abundante e barata, e a localização permitia o acesso próximo a diversas topografias: montanhas, lagos, desertos, costas e florestas.”(SAGICAPRI PRODUTORA, 2018) tornou-se o local ideal para produção das películas, atraindo os estúdios para a região. Esta atração fez com que 95% dos estúdios fossem produzidos em Hollywood. Esta centralização geográfica leva a um fenômeno que se replicaria com uma certa frequência na indústria do entretenimento: As fusões. Segundo artigo da produtora Sagicapri (2018), os cinco principais estúdios (Warner Bros., Metro-Goldwyn-Mayer, RKO, 20th Century Fox e Paramount), foram integrados de forma com que controlavam todas as partes do sistema e dividiam, de acordo com suas especificidades individuais, quem seria responsável por cada parte da logística e quem iria produzir cada conteúdo, já que possuíam a maior parte dos importantes atores e diretores do setor.

Assim como o rádio, o cinema teve o seu crescimento durante meados do século XX e rápido desenvolvimento, com sua era de ouro entre as décadas de 1930 e 1950, explorando todo o potencial e necessidade de consumo da pós-depressão de 1929 e de consolidação dos Estados Unidos como grande potencial mundial durante a Segunda Guerra Mundial. Este período de solidificação do audiovisual como indústria através do rádio e do cinema foi essencial para o surgimento de uma outra tecnologia, que seria disruptiva em relação ao que já era conhecido, mas ainda assim utilizando os mesmos artifícios que já eram empregados, a televisão.

A televisão unia o melhor de dois mundos na produção de arte e conteúdo audiovisual: A agilidade, a programação, a proximidade e a possibilidade de ter o conteúdo na casa do consumidor, o que o rádio já proporcionava, agora com imagem, como fazia o cinema.

A televisão, assim como o rádio, surgiu como uma evolução dos estudos do telégrafo. A palavra televisão é a “reunião de dois termos: 1) tele, que pode ser traduzido do grego por longe, e 2) *videre*, que em latim significa visão.”(ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, 2011, p. 02). E é uma combinação de estudos de diversos pesquisadores, tendo sua primeira transmissão oficial nos Estados Unidos em 1928. Apesar disso, foram os ingleses, através da BBC que iniciaram a.

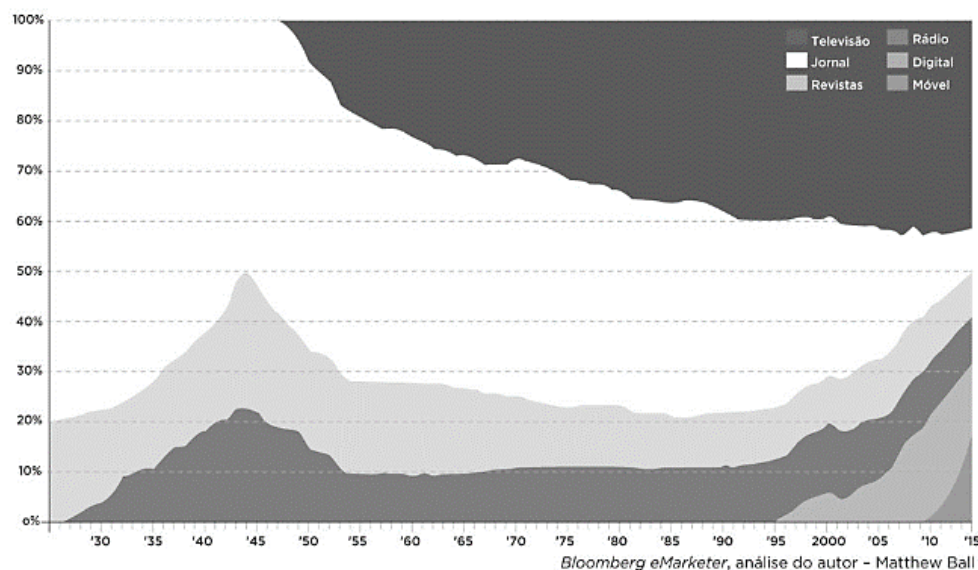
Segundo Abreu e Silva (2011, p.02) A tecnologia estava em fase de consolidação na Europa durante a década de 1930, com a inauguração de emissoras na Alemanha, na França e Rússia, sendo interrompida durante a Segunda Guerra Mundial em boa parte dos países retornando apenas em 1944. Neste período, os EUA que já se estabelecia como grande potência do cinema, teve sua primeira transmissão com imagem e som, como já ocorria na Europa, em 1939 e em 1941 inaugurava-se a NBC “apresentando o formato mercadológico da comunicação de massa, com anunciantes e patrocinadores para garantir a programação” (ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, 2011, p. 03) .

Além disso, iniciou-se a produção de televisores em massa pela RCA em 1945, o que fez com que ocorresse um *boom* mundial no consumo de televisores, inclusive no Brasil que segundo CAMARGO (2009) foi impulsionada por Assis Chateaubriand, que criou a TV Tupi em 1950, primeira emissora nacional e espalhou 200 televisores dos EUA pelas ruas, atraindo o público. Em 1956, o Brasil já possuía 1.5 mi aparelhos de televisão instalados, um estrondoso sucesso.

O reflexo desta queda foi rapidamente sentido pelos meios que se estabeleciam no audiovisual. No cinema, houve uma abrupta queda de venda, reduzindo de 36 ingressos vendidos nos EUA por ano em 1944 para 18 tíquetes em 1952 (ORBACH; EINAV, 2007, p. 137).

O rádio que vivia o seu auge se viu ameaçado, tendo seu fim decretado por diversos analistas da época. No Brasil, Segundo NEUBERGER (2012), houve uma transferência do corpo artístico para TV, assim como a propaganda diminuía durante a década de 1950, tendo comportamento muito semelhante do que aconteceu nos Estados Unidos.

Gráfico 1. Propaganda por meio de comunicação – EUA
(THOMPSON, 2018, p. 29)



Como podemos observar no gráfico acima, a televisão se posicionou como meio predominante das cotas de gastos com propaganda e isto não é à toa: Durante muito tempo, os investimentos em melhora de imagem (cores, mais linhas e *pixels*), de áudio, de mecanismos de gravação, como o *videotape*, que permitiu que a televisão fosse gravada, trazendo mais possibilidades de transmissão, como externas que eram impossibilitadas pela quantidade de equipamentos necessários para transmissão e a possibilidade de erro, dado que toda transmissão era ao vivo (ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, 2011, p. 05), fizeram com houvesse a consolidação do meio como principal no audiovisual, inclusive para a divulgação e propagação dos demais meios.

5.2 A intensificação do consumo doméstico e aumento da segmentação

A necessidade de registro do conteúdo acompanha toda obra autoral e no audiovisual isto não é diferente. O cinema e o *videotape* são exemplos desta importância de registro como forma de ampliar o horizonte de possibilidades de criação e de verificação histórica de uma era.

O surgimento da indústria do entretenimento e seu direcionamento ao audiovisual fez com que se criasse uma necessidade não só de registrar estes conteúdos à um nível profissional, mas também para uso doméstico, tornando-o colecionável e de fácil locomoção (MOREL, 2017, p. 36).

No caso da música, desde antes da criação do rádio, ao fim do século XIX, Thomas Edison e Emile Berliner já promoviam experimentos de gravação de áudios, trazendo a tangibilidade ao conteúdo musical (MOREL, 2017, p. 36). Estas gravações ganharam “contornos” mais precisos e eficientes, atraindo as grandes empresas que já operavam no mercado (tanto no rádio, quanto na área tecnológica), o que levou ao surgimento de uma experiência baseada na integração “*hardware/software*”, onde as mesmas empresas “que controlavam as grandes editoras musicais, produziam as gravações e fabricavam tanto os discos como os aparelhos de reprodução” (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016).

Estes “contornos” iniciaram-se neste *modus operandi* em 1948 com o surgimento do LP, ou *Long Play*, um disco de vinil introduzido pela Columbia Records que podia armazenar 20 minutos de áudio por lado, que foi um grande sucesso e manteve seu auge e *market share* por quase 30 anos, sofrendo um leve impacto com o surgimento da fita cassete e finalmente entrando em obsolescência com o surgimento do CD. (BONJACK, 2018, p. 144)

O CD (*Compact Disc*) surgia como uma parceria de grandes empresas que dominavam o mercado fonográfico (Philips e Sony), sendo um formato de armazenamento de áudio com padrão único, capaz de ser reproduzido em qualquer *CD Player*. Lançado em 1982, o sucesso do meio foi tão grande que 1988 já superava o LP e representou a era mais lucrativa da história do áudio gravado (TAINTOR, 2004).

O VHS (*Video Home System*) surge como evolução das fitas cassetes criados pela Philips e de diversos outros sistemas de gravação que se originaram delas. Nestas fitas, era possível armazenar aproximadamente duas horas de vídeo e áudio e ser reproduzida em um dispositivo doméstico, conectado à TV.

Lançado pela JVC, em 1976, sua forma de distribuição inicial se deu de forma diferente do CD e do LP, isso porque seu principal concorrente, o Betamax criado pela Sony, possuía diversas restrições no licenciamento do formato, o que fez com que VHS, dada a sua política mais branda de licenciamento ganhasse poder de mercado e mais fácil difusão no mundo (ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, 2011, p. 6), impedindo, em partes, o processo “*hardware/software*” que ocorria na música.

Neste cenário, o mercado de *home vídeo* sofre uma mudança de item de luxo para indispensável nos lares (FERREIRA; LOPES; OLIVEIRA, 2013). O mercado de

videolocadoras tornou-se bilionário e seu maior expoente, a Blockbuster, tornou-se uma marca mundialmente conhecida e sólida na difusão do audiovisual;

Ainda na onda do aumento da segmentação e do poder da televisão com meio dominante no audiovisual, surgiram as TVs por assinatura, ou TVs a cabo, como são conhecidas popularmente. Este serviço permite que o cliente receba em sua casa, através de transmissão via satélite uma maior variedade de canais e de interatividade, segmentadas por vários temas que os clientes mostraram preferência durante as transmissões da TV não paga. No Brasil, dois grandes conglomerados da mídia tiveram destaque neste segmento: As Organizações Globo, com a Globosat e o Grupo Abril, que comprou o Canal +, pioneiro na transmissão de conteúdo pago, mudando seu nome para TVA. (ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, 2011, p. 07).

Outro grande destaque de segmentação do ramo é o surgimento da MTV (*Music Television*), um canal que tinha como seu público-alvo jovens adultos e adolescentes e transmitia programas voltados à conteúdo musical, majoritariamente conteúdo de massa, como rock e pop.

Até o início da década de 1990, os grandes conglomerados de mídia dominavam o mercado quase todo através do meio de domínio da produção de *hardware/software*. Sua limitação de difusão, que podia ser vista como um agressor, era também um aliado, pois impedia a entrada de novos *players* e, se viesse a acontecer o surgimento de alguma nova tecnologia, ela era rapidamente absorvida pelas grandes, gerando ainda mais lucros ao invés de perdas, como aconteceu com o LP/CD. Até este momento, a indústria e a tecnologia permitiu que os usuários pudessem tangibilizar os meios audiovisuais, com VHS, CDS e LPs, segmentados ao seu gosto pessoal, aumentou o entretenimento doméstico e se beneficiou disto. Com o surgimento da internet, rompe-se um ciclo de controle total do processo logístico e criativo, encerrando uma era.

PARTE II: COMPREENSÃO DA TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO À PARTIR DA TEORIA SCHUMPETERIANA

6. O ciclo evolutivo

A fase inicial do audiovisual traz uma interessante perspectiva sobre a importância da inovação, da tecnologia e da força de grandes grupos corporativos no processo inovativo.

Para elucidar melhor o objetivo do trabalho, antes de contextualizar a era da internet, apresentarei alguns conceitos teóricos da bibliografia de alguns teóricos que se especializaram em inovação e destruição criativa, em especial Schumpeter, por sua vasta pesquisa.

Segundo Schumpeter (1982), a inovação é o processo que promove uma mudança revolucionária no sistema econômico, capaz de romper o equilíbrio e alterar os padrões de consumo e conseqüentemente, de produção (e vice-versa).

A inovação, na visão de Schumpeter (1982), é fruto de uma combinação de materiais e forças que estão ao nosso alcance, diferenciando-se de um por promover, através de novas combinações, um processo de ruptura na atual forma de produção. Este processo disruptivo realizado pelas novas combinações é o motor do desenvolvimento capitalista.

Este processo modifica em geral a forma de consumo e são voltados para a produção em massa. Schumpeter destaca a importância de oferecer serviços que mudem a estrutura de produção para oferecer um novo padrão de consumo para as massas, de forma que se diminua o custo de produção e aumente o consumo ao mesmo tempo.

Para exemplificar, Schumpeter utiliza a produção de meias de seda, onde “A Rainha Elisabete I possuía meias de seda. A contribuição capitalista não consiste tipicamente em produzir mais meias de seda para rainhas, mas pô-las à disposição das operárias, em recompensa por volume cada vez menor de trabalho.”(SCHUMPETER, 2017, p. 98)

Prebisch (2000) também advoga que o caminho para o desenvolvimento se dá através do progresso técnico (o que Schumpeter chama de capacidade de realizar

combinações), e que o aumento da complexidade da produção, através deste progresso, é capaz de proporcionar uma mudança social em um país ou em uma região – A complexidade proposta por Prebisch pode ser considerada um conjunto de novas combinações.

Schumpeter descreve cinco casos que englobam a inovação tecnológica:

- 1) Introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

(SCHUMPETER, 1982, p. 48–49)

Schumpeter (1982) denomina como empreendimento o produto das combinações e como empresário o responsável por elas, que não é, necessariamente, o dono da empresa em que o empreendimento é realizado, podendo ser diretor, um cientista, um gerente...

O surgimento da indústria do entretenimento permitindo o acesso à cultura e entretenimento de forma massificada não é mera casualidade: Para Schumpeter (2017, p. 99), o processo capitalista eleva o padrão de vida das massas propositalmente, dado que os preços são em função das médias de salários. “As contribuições típicas da produção capitalista são de maneira geral, melhorias que não

teriam grande importância para o homem rico” (SCHUMPETER, 2017, p. 98), o que no caso da indústria do entretenimento, são invenções que possibilitam o acesso à cultura às massas, mas que não é tão substancial para quem já possuía acesso.³

Outro ponto importante colocado é a criação de necessidades. Como tornar indispensável aquilo que não se sabe exatamente o que é? Sobre isso, Schumpeter pontua que

As inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão [...] é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário. [...] [os consumidores] São, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.”

(SCHUMPETER, 1982, p. 48)

Derek Thompson também descreve que a tecnologia é responsável pela criação de necessidades e do que é considerado ideal pelo consumidor e adapta para a realidade deste trabalho. O consumidor não é só orientado a querer fazer parte ou participar do empreendimento, mas também a adequar-se às restrições tecnológicas e/ou premissas do produto:

A tecnologia sempre moldou o entretenimento, assim como sempre moldou nossas expectativas quanto a que tipo de conteúdo é “bom”. No século XVIII, as pessoas que frequentavam sinfonias pagavam por uma apresentação que tinha a duração de uma noite. No início do século XX, a indústria da música mudou-se para os negócios do rádio e do vinil. Os primeiros discos de dez polegadas de vinil podiam confortavelmente conter cerca de três minutos de música, o que ajudou a moldar as expectativas de duração do single pop, que não

³ Schumpeter utiliza o exemplo da energia elétrica, onde “A iluminação elétrica não significa grande aumento de conforto para alguém que possui dinheiro bastante para comprar um número suficiente de velas e pagar empregados para cuidar delas” (SCHUMPETER, 2017, p. 98)

deveria ultrapassar 240 segundos. Hoje em dia, um vídeo do *Vine* [4] tem apenas seis segundos.

(THOMPSON, 2018, p. 23)

Segundo Thompson (2018), o consumidor é orientado a familiaridade, mas ao mesmo tempo, ele busca a inovação dentro daquilo que já conhece. O consumidor, ao mesmo tempo que nefílico, é também neofóbico (THOMPSON, 2018, p. 16). Desta forma, as mudanças nos gostos raramente ocorreram do lado do consumidor, conforme demonstrado por Schumpeter:

Essas mudanças espontâneas e descontínuas no canal do fluxo circular e essas perturbações do centro do equilíbrio aparecem na esfera da vida industrial e comercial, não na esfera das necessidades dos consumidores de produtos finais. [...] Razão pela qual desprezaremos qualquer espontaneidade das necessidades dos consumidores que possa existir de fato, e admitiremos que os gostos são “dados”. Isso nos é facilitado pelo fato de que a espontaneidade das necessidades é em geral pequena.

(SCHUMPETER, 1982, p. 75)

Para exemplificar, partindo das premissas de Schumpeter, se pode classificar os empreendimentos do audiovisual do século XX da seguinte forma:

Tabela 1 - Empreendimentos audiovisuais do Século XX

EMPREENDIMENTO	CASO	AGRESSOR
Rádio	1- Novo Bem	Televisão
Televisão	1- Novo Bem	VHS ⁵
Videotape	5 - Nova organização	-
LP	2- Novo Método de Produção	CD
CD	2- Novo Método de produção	MP3
TV por Assinatura	3 - Abertura de novo mercado (segmentação)	Mobile
Betamax	1- Novo Bem	VHS
VHS	4 - Nova fonte de oferta de matérias-primas	DVD

⁴ *Vine* foi um serviço de armazenamento de vídeos em formato curto que fez muito sucesso entre jovens entre 2013 e 2015. Hoje, um serviço que se assemelha e faz um paralelo perfeito é o *TikTok*, que possui a mesma premissa e foi responsável por um dos maiores hits de 2019, *Old Town Road* de Lil Nas X.

⁵ O VHS, embora necessitasse da TV para reprodução de conteúdo, era visto como um agressor dada a possibilidade de gravar o conteúdo televisado e pelo conteúdo *on demand*

Schumpeter ainda demonstra que a inovação e o progresso técnico têm um potencial quase que inesgotável dado o mistério quanto ao seu futuro. Ao contrário de terras, que podem ser mais produtivas e conforme são utilizadas a oportunidade de produtividade jamais será restaurada, a inovação tende a tornar os processos mais eficientes. Desta forma,

Pelo simples fato de uns terem sido explorados antes dos outros, não podemos concluir que os primeiros são mais produtivos do que os últimos. E, na verdade, (149) os que reservamos para depois, podem vir a ser mais produtivos do que qualquer um dos que estamos cultivando agora. [...] não há razão para esperarmos um ritmo mais lento da produção, em virtude do esgotamento das possibilidades tecnológicas

(SCHUMPETER, 2017, p. 166)

O processo capitalista se utiliza do progresso tecnológico para o aumento de seus rendimentos. Para Schumpeter (2017), a utilização e até mesmo a invenção e seu processo criativo, são produtos da ânsia do empreendedor em obter lucros, mesmo que isto custe a obsolescência de um empreendimento anterior.

Sweezy (1943, p. 96) critica a visão de Schumpeter de que o processo de inovação para criação de lucro e que a acumulação é derivada. Para ele, o lucro existe independente do processo de inovação e que justamente a existência dele pressiona ainda mais a acumulação e motiva a inovação.

De qualquer forma, a destruição criativa surge como um processo da própria inovação. Schumpeter em sua obra se debruça sobre o tema de forma entender e exemplificar como se dá este processo. Onde há uma dicotomia entre um processo de transformação e de ápice de um empreendimento e derrocada de outro:

A tese que nos esforçaremos por provar é que as realizações presentes e futuras do sistema capitalista são de tal natureza que repelem a ideia da sua derrocada sob os efeitos do colapso econômico, mas, também, que, por outro lado, o próprio êxito do capitalismo solapa as instituições sociais que o protegem e criam.

(SCHUMPETER, 2017, p. 92)

O empresário é responsável não somente pela inovação, mas também pela sua destruição, uma vez que a entrada de um produto novo e único com potencial de atrair uma alta demanda atrairá também outras empresas. A concorrência levará a uma diminuição da demanda quando o produto for assimilado pelo consumidor e tiver diversas opções no mercado e iniciará um declínio da força do empreendimento. Sendo assim, a recessão é intrínseca do processo capitalista, mas a inovação tem um papel de dinamização do ciclo.

Schumpeter descreve brilhantemente este processo de forma objetiva:

No início do *boom* os custos se elevam nas empresas antigas; mais tarde suas receitas são reduzidas, primeiramente nas empresas com as quais concorre a inovação, mas, depois, em todas as empresas antigas, na medida em que a demanda dos consumidores se altera em favor da inovação. [...] Esse aparecimento dos novos produtos ocasiona uma queda dos preços, que, por sua vez, põe fim ao boom, pode levar a uma crise, deve levar a uma depressão e inicia todo o resto.”

(SCHUMPETER, 1982, p. 154–155)

E ainda:

Esse processo de transformação industrial dá a nota tônica geral à economia: enquanto tais fenômenos estão em formação, temos uma época de rápida expansão e prosperidade geral. [...], mas, ao mesmo tempo que essas conquistas se firmam e delas colhemos os resultados, presenciamos também uma eliminação dos elementos antiquados da estrutura industrial e uma depressão predominante. Há, assim, sucessivos e prolongados períodos de elevação e baixa de preços, de taxas de juro, de emprego, etc. cujos fenômenos constituem parte do mecanismo desse processo de rejuvenescimento intermitente da maquinaria econômica.

(SCHUMPETER, 2017, p. 99)

Este ciclo econômico, que forma uma onda entre o *boom* ocasionado pela inovação, que é a crista, e pelo vale representado pela destruição criativa.

Outra característica importante do processo inovativo é que ele cria condições baseadas nas experiências passadas:

“Todo processo de desenvolvimento cria os pré-requisitos para o seguinte. Com isso a forma deste último é alterada e as coisas se desenrolarão de modo diferente”

(SCHUMPETER, 1982, p. 73)

Assim, como no caso do surgimento de Hollywood, por exemplo, além de resolver os problemas com locação, dado o clima propício para gravação o ano todo, o cinema também passou por uma reformulação com a ida dos estúdios à região, passando por um processo de trustificação e resolvendo também o problema da concorrência.

Outra característica interessante da indústria é a forma como ela reformula seus empreendimentos. Segundo Marc Andreessen “Há dois jeitos de fazer dinheiro em negócios: Um é unindo; O outro é separando” (BARKSDALE; ANDREESSEN; FOX, 2014 (Tradução Nossa)). Andreessen e Jim Barksdale desenvolveram juntos esta teoria de que os negócios funcionam desta forma, em especial na indústria do entretenimento em tempos digitais. É interessante pensar neste processo não apenas em um nível de serviço, mas como as empresas lidam com a inovação e o que elas fazem pra se adaptar e permanecer no mercado. Embora pareça um conceito muito abstrato, ele será destacado com mais profundidade no decorrer dos próximos capítulos e será esclarecido com maior profundidade.

6.1 Novos entrantes e trustificação

Schumpeter descreve que as novas combinações – ou as inovações – geralmente não são promovidos por empresas que já estão no mercado, mas por novas empresas que usualmente dependerão das antigas, produzindo ao seu lado. (SCHUMPETER, 1982)

Ainda segundo Schumpeter, as empresas antigas, dado seu estabelecimento no mercado, criam plenas condições para que se adaptem às novas combinações. Isso se dá por alguns motivos: (i) As mercadorias quando surgem, em especial aparelhos

modernos, aparecem em um caráter de experimento - de certa forma até insatisfatório - e o melhoramento deste produto é custoso e necessita de uma experiência consolidada de mercado, o que pode ser oferecido por uma empresa que já está no mercado (SCHUMPETER, 2017) e (ii) há um ajuste nos preços, cartéis formados pelas antigas empresas para que não haja uma queda abrupta nos preços dos produtos (SCHUMPETER, 2017). Schumpeter coloca que as empresas possuem todos os artifícios para se manter no mercado e quando não os usam causam desemprego evitável

Nosso argumento, todavia, abrange campo mais largo do que simplesmente o caso de novas empresas, métodos e indústrias. Velhas firmas e indústrias tradicionais, estejam ou não diretamente expostas à fúria dos elementos, vivem ainda assim em meio da eterna tempestade. Surgem, no processo da destruição criadora, situações em que muitas firmas que afundam teriam podido continuar a navegar vigorosa e utilmente se tivessem podido atravessar determinada tormenta. À parte as crises e situações gerais, surgem situações locais em que a rápida transformação da conjuntura, tão característica deste processo, desorganiza de tal maneira a indústria a ponto de lhe infligir prejuízos absurdos e ocasionar um desemprego evitável. Em resumo, nada justifica que se procure conservar indefinidamente indústrias obsoletas, mas faz sentido evitar que elas se desmoronem estrepitosamente, ou tentar transformar uma derrota fragorosa, que se pode tornar centro de efeitos cumulativos depressivos, em retirada ordenada. Reciprocamente, no caso das indústrias que agiram imprudentemente, mas continuam ganhando terreno em lugar de perdê-lo, poderemos falar de um progresso ordenado

(SCHUMPETER, 2017, p. 130)

E as empresas realmente o fazem como forma de evitar a queda:

O progresso acarreta, como vimos acima, a eliminação do valor do capital nas camadas em que concorrem novas mercadorias e métodos de produção. Na concorrência perfeita, os velhos investimentos devem necessariamente ser adaptados, com prejuízos, ou abandonados. Mas, nos casos em que não há concorrência perfeita e quando cada campo industrial é comandado por algumas grandes empresas, estas

podem, de várias maneiras, combater a ameaça à sua estrutura de capital e evitar prejuízos nas suas contas de capital, ou, em outras palavras, elas podem e realmente combatem o próprio progresso.

(SCHUMPETER, 2017, p. 137)

Há uma resistência ao progresso inicialmente. Primeiro porque a inovação tem custos altos e depois, conforme Thompson (2018), há uma resistência a aquilo que não familiar. Esta resistência se rompe se quando os custos marginais são menores, adotando o novo método (SCHUMPETER, 2017, p. 139).

É neste contexto que surgem os trustes ou fusões. Uma tentativa de sobrevivência das empresas que estão consolidadas ou mais do que isso, de maior participação naquilo que elas já fazem através de outros mercados ou possibilidades. Estas fusões abrangem o conceito de *Bundling* e será possível a melhor compreensão do que é, conforme já falado anteriormente quando entrarmos na segunda Kondratieff da indústria do audiovisual e o papel das quatro maiores empresas do ramo hoje.

PARTE III: A ERA DO COMPARTILHAMENTO E DO *STREAMING*

7. A Intangibilidade do conteúdo audiovisual

7.1 O aumento do poder de processamento e a corrida pela compactação de dados: O surgimento do MP3 e de formatos digitais de vídeo.

A tendência de *home audio* e *video* fez com que os computadores modernos já nascessem com um de seus objetivos executarem este conteúdo de alguma forma. Na verdade, o processo com que os envolvidos se adaptavam ao computador era confuso e tormentoso, especialmente a relação com o surgimento da internet.

Stephen Witt descreve em seu livro, sob sua perspectiva pessoal, de um executivo da indústria fonográfica, o responsável pela criação do mp3 e de entusiasta da tecnologia (WITT, 2015) o processo de digitalização da música com ênfase na pirataria e explica o porquê desta confusão no processo para todos os envolvidos.

O trabalho de Witt é importante para nossa análise porque permite ter uma visão ampla do processo de inovação: O do empreendedor, na visão do inventor do mp3; o de empresa, pelo executivo e de usuário final. Além disso, passa por todas as fases de evolução do audiovisual no segundo Kondratieff até o surgimento do *streaming* e das adaptações às fases anteriores, conforme descrito por Schumpeter, que é natural ao processo inovativo.

O primeiro ponto de atenção é o da velocidade em que as capacidades de armazenamento e de processamento dos computadores aumentaram. Witt descreve que Dell, um funcionário de uma fábrica de CDs nos anos 90 que comprou o seu primeiro computador em 1989 – Com apenas 29 *megabytes* de HD interno e 2 MB de RAM – por 2300 dólares a preços da época, o que era um valor extremamente alto por um *gadget* (WITT, 2015). Em 1996, já estava extremamente ultrapassado e já passara por 3 atualizações para tentar – sem sucesso – alcançar as inovações da computação. 1996 foi marcado por outro grande feito – O primeiro gravador de CD disponibilizado no mercado para computadores domésticos, criado pela Philips (WITT, 2015) e que foi um grande marco, especialmente para criação de conteúdo personalizados e de inserção de classes marginalizadas, como trataremos mais à frente.

Em paralelo à evolução da computação, despontavam os primeiros formatos digitais de áudio que haviam sido regulados pela MPEG (*Moving Picture Experts Group*): O mp2 e o mp3. Estes formatos que tiveram seu intuito inicial o uso de grandes empresas e na melhora da qualidade de áudio e compressão tomaram diferentes rumos na sua trajetória: Embora o mp2 tenha sido considerado o meio oficial pela grupo de especialistas de áudio, o mp3 foi o que ganhou o destaque entre o público (WITT, 2015).

Este destaque não se deu à toa, Karlheinz Brandenburg, responsável pela pesquisa para criação do formato, estudava desde a década de 1970 a psicoacústica, ou o estudo sobre a percepção humana do som (WITT, 2015). A partir deste estudo, começou a notar padrões de sons que passam despercebidos pelo ouvido humano e que podiam ser suprimidos dos arquivos de áudio, tornando-os mais comprimidos, mas sem perder a qualidade que poderia ser ouvida em um CD. A ideia de compressão inicial tinha objetivo de transformar um arquivo de CD em um outro 12 vezes menor para que fosse possível transmitir as músicas através do telefone, como um *jukebox digital*.(WITT, 2015) .

Para tal feito, a equipe de Brandenburg analisou uma série de gêneros musicais para entender quais fatores podiam ser retirados dos arquivos de áudio sem que se perdesse a qualidade da música – ou que pelo menos não fosse sentida – de forma que conseguiu o resultado de compressão esperado.

Era necessário então apresentar este formato ao mundo de forma com que ele ganhasse repercussão suficiente para que gerasse ganhos aos participantes do projeto e o MPEG era o local ideal para isto.

No início dos anos 1990, o MPEG se preparava para uma década de rupturas, moldando os padrões para tecnologias quase futurísticas como a televisão de alta definição e o DVD. Formado por especialistas em imagens em movimento [daí o nome *Moving Picture Experts*], o comitê a princípio se concentrara exclusivamente em qualidade de vídeo. Os problemas de codificação de áudio só passaram a ser considerados depois de Brandenburg argumentar que não havia mais um mercado muito grande para filmes mudos. (Eis o tipo de piada que ele gostava de fazer)

(WITT, 2015, p. 22)

O MPEG, então convencido da importância, promoveu um concurso em 1990 para a escolha de métodos de padronização de áudio para as tecnologias que surgiam e foram apontados dois métodos: O de Brandenburg, que possuía melhor qualidade de áudio e um arquivo mais compactado, e o de um grupo chamado Musicam, financiado pela Philips e outros grandes corporações responsáveis pela invenção do CD, que embora trouxesse um resultado inferior, exigia menor processamento.

Dada a pressão das corporações, houve um empate na escolha dos formatos. O Musicam passou a se chamar mp2 (*Moving Picture Experts Group, Audio Layer II*) e o de Brandenburg, mp3 (*Moving Picture Experts Group, Audio Layer III*) – O que foi possível apenas após a equipe ceder a algumas observações da Philips.

Embora o mp3 apresentasse melhores resultados, não foi escolhido como padrão para nenhum dos novos formatos que foram definidos pela MPEG nos anos seguintes (CD-ROM interativos, VCD, transmissão sem fio do áudio da HDTV) com a desculpa que era muito complicado e que exigia alta capacidade de processamento.(WITT, 2015)

A velocidade com que o processamento dos computadores e o poder de armazenamento, além da diminuição dos preços dos computadores foi essencial para o *turning point* do mp3 como meio. A tecnologia evoluiu de forma que Dell, funcionário de uma fábrica de CDs de uma cidade do interior conseguia com um computador doméstico adaptado às inovações tecnológicas o que em 1990 os técnicos do MPEG consideravam muito complexo para implantar como padrão, extraíndo arquivos de CD e transformando-os em mp3.

A internet de 1996 funcionava de forma rudimentar, com baixas velocidades e não havia conteúdo o suficiente, com diversas páginas com o texto “em construção”. Uma das ferramentas que eram utilizadas e que precederam as famosas salas de bate-papo eram os IRCs (*Internet Relay Chats*), utilizadas para troca de informações sobre diversos assuntos, em especial troca de informação entre entusiastas de tecnologia.⁶ (WITT, 2015)

O mp3 para uso doméstico surge como uma ferramenta estes usuários para piratearem músicas de um CD de forma que reduzisse significativamente o tamanho

⁶ Assim como os fóruns atualmente.

do arquivo a ponto que fosse possível encaminhar pela internet e manter em um HD sem que ocupasse uma considerável quantidade de espaço. A compressão dos arquivos já era possível através de um *software* desenvolvido pela equipe de Brandenburg para uso comercial de teste do formato (WITT, 2015) e fez com que o mp3 extravasasse de compartilhamento do nível de entusiastas de tecnologia para o consumidor final através do Napster.

Napster foi uma ferramenta criada em 1999 por Shawn Fanning e Sean Parker e que permitia o compartilhamento de arquivos P2P (*peer-to-peer*, ou par a par em português), ou seja, não havia mais a necessidade que houvesse um servidor centralizado para a distribuição dos arquivos, os mesmos eram compartilhados de um computador para outro, sem necessidade de intermediário.

Desta forma, o Napster representou uma ruptura na forma de consumir música, pois facilitava o acesso ao conteúdo ao consumidor final de forma instantânea através de um arquivo mp3, coroadando o formato, mesmo que não fosse da forma como seu idealizador pensou.⁷

A indústria fonográfica, apesar dos vazamentos de álbuns e aumento da pirataria, continuava crescendo, o que levava a uma sensação de que os *downloads* ilegais incentivavam o crescimento da legalidade (WITT, 2015), alguns atribuíam este efeito a tangibilidade do mp3: Para ouvi-lo em uma festa ou na rua era necessário carregar um computador de 4 quilos, enquanto um CD poderia ser facilmente carregado. Tomando este argumento como base, a indústria fonográfica tomou algumas ações para mitigar o poder do Napster como ferramenta, mas que foram completamente ineficientes: A primeira delas foi tentar um acordo com o criador do Napster, mas o futuro da internet era tão incerto, onde em alguns momentos se atribuía um grande peso⁸ e outros não o suficiente, que optaram por processar o Napster para retirá-lo do ar. Péssimo negócio para a indústria, já que além de não possuir apoio do judiciário americano, ganhara também antipatia do público e não conseguiu combater a pirataria, já que outros *softwares* P2P surgiram, substituindo-o.

⁷ Brandenburg era contra todo tipo de pirataria, principalmente porque todos seus ganhos vinham do licenciamento de seus inventos. Paradoxalmente, o *boom* de pirataria com o Napster foi o momento em que ele mais ganhou dinheiro com seu invento, dado o interesse de grandes corporações, como a Microsoft, em utilizar o formato em seu *player*. (WITT, 2015)

⁸ A compra do Aol.com por um valor astronômico em 2000 levou à bolha do pontocom em 2001, fazendo a Time Warner e diversas outras empresas que investiram perderem milhões de dólares (WITT, 2015)

O RIAA (*Recording Industry Association of America*, ou Associação Americana da Indústria da Gravação) e seus associados – as *big five*: Warner, Sony, BMG, EMI e Universal, além das gravadoras independentes - não obtiveram resultados tão satisfatórios nos anos seguintes como os que obtiveram em 2000. Houve uma representativa queda que levaram a diminuição das vendas e dos postos de trabalho mundialmente

Tabela 2. Os Efeitos no setor – Comparação 1997/2004 - Brasil

Postos de Trabalho direto	-50%
Artistas Contratados	-50%
Número de Pontos de vendas fechados	-2.500
Lançamento de produtos nacionais	-44%
Estimativa de Perda de arrecadação de impostos	- R\$ 500 mi anuais
Números de empregos perdidos no setor	- R\$ 60 mil

Fonte: (APDIF apud TEMKE, 2010, p. 24)

Neste momento a indústria (os grandes *players*) intensificaram a caça às bruxas contra pirataria, processando diversas pessoas que possuíam estes arquivos em seus computadores e derrubando os arquivos com maior número de *downloads* de sites e serviços, mas ainda assim era necessário fazer mais, era necessário introduzir-se ao sistema.

Steve Jobs, um empreendedor visionário do vale do silício havia lançado e impulsionado um dispositivo móvel para executar músicas, o iPod, que era extremamente popular graças a sua mobilidade. A ideia de Jobs era criar uma loja que venderia música à 99 centavos pela iTunes Store, loja criada para vender o conteúdo a ser ouvido nos dispositivos da empresa em formato AAC, uma evolução do mp3 também criada pela equipe de Brandenburg. Jobs estabeleceu parcerias com os principais membros do RIAA e lançou sua loja em 2003, tendo um grande sucesso, impulsionado principalmente pela dificuldade de encontrar conteúdo de qualidade com o cerco criado pelo RIAA e pela facilidade e qualidade dos arquivos encontrados na iTunes Store (WITT, 2015).

O que torna o mp3 tão importante para nossa análise é o seu poder disruptivo, mesmo que não intencional. Seu surgimento permitiu uma ressignificação na forma operacional da indústria fonográfica e criou experiência o suficiente para outros setores da indústria do entretenimento – Como o cinema e a TV – Sentissem menos impactos com a revolução digital (ou que pelo menos retardasse este efeito).

Dos primórdios do segundo ciclo de Kondratieff da indústria do entretenimento, com o advento do mp3, pode se tomar alguns pontos de conexão com a teoria de destruição criativa schumpeteriana:

- **Resistência e Adaptação das grandes corporações à inovação:** Desde seu surgimento, O mp3 sofreu uma resistência das grandes corporações, como a da Philips no início da década de 1990, o que é uma reação natural, segundo Schumpeter, pois a indústria sempre vai procurar se proteger. O que aconteceu depois foi o processo que Schumpeter descreveu onde algumas indústrias, apesar de ter a capacidade de se manter com suas forças mesmo com uma tecnologia nova, acabam tendo grandes perdas por sua resistência à inovação. Talvez o efeito sentido fosse menor se a adaptação fosse mais rápida.
- **Substituição da Tecnologia:** Schumpeter descreve ainda que quando os custos marginais da nova tecnologia são menores que o da anterior, a tecnologia passada é substituída. No caso da venda de CDs, custou a indústria fonográfica fazer esta troca, investindo em venda de conteúdo digital tardiamente, mas foi feito e garantiu o sucesso de uma das maiores empresas hoje, a Apple.
- **Fusões:** Durante estes primeiros quinze anos, foram feitas diversas fusões entre empresas, como a Polygram, que foi comprada pela Universal e o próprio mp3, que teve que adotar filtros da Philips para garantir sua existência. Além do Napster, que apesar de não sofrer fusão, foi engolido pelas empresas do RIAA. Estas fusões auxiliaram no crescimento do setor na década, o que pode ter mascarado o mp3 e a internet, porque elas em si já representam um processo inovativo.
- **Unbundling e Bundling:** O mp3 e seu compartilhamento representa um processo de *unbundling*. Ele rompe com o ciclo de comprar um CD por uma faixa, dissociando o arquivo de um todo. Já a iTunes Store e iPod representa o *Bundling*, pois concentra todos estes arquivos em um único local.

7.2 A era pré-streaming

A pirataria sempre foi um problema para qualquer indústria que produza conteúdo com direitos autorais. Segundo Matt Mason (2008), feitos como os de Thomas Edison e a mudança do cinema para Hollywood para não pagar *royalties* das câmeras foram considerados atos de pirataria em sua época

Mason também acredita que as corporações possuem total potencial de se adaptar às inovações tecnológicas – Neste caso, ao fenômeno da pirataria – Era necessário encontrar uma forma de competir com estes novos meios.

A resposta da indústria da música ao dilema do pirata é uma lição que todos os outros precisam aprender. Filmes, videogames, revistas e jornais sofreram perdas ao fazer a transição para modelos de negócios baseados na distribuição eletrônica. A indústria da música descobriu da maneira mais difícil que a resistência é inútil. A melhor maneira de impedir a pirataria, como Steve Jobs disse, é competir com ela

(MASON, 2008, p. 161)

A indústria cinematográfica começou a sentir os efeitos da pirataria mais intensamente pós 2005. O aumento dos aparelhos DVDs nos domicílios, associado com o barateamento dos gravadores de DVD e das mídias virgens levou a este resultado, diferenciando-se da música, pois o conteúdo ainda era tangível. No Brasil, 59% dos DVDs comercializados não eram originais, na China e no México o número chegava a 90% (TEMKE, 2010).

Este fenômeno fez com que a indústria como um todo tomasse algumas medidas: A indústria fonográfica restringiu seu catálogo a músicas que traziam retorno imediato em detrimento de conteúdos menos *mainstream*. No Brasil, na primeira década de 2000, o axé, o sertanejo e o pagode dominavam o mercado (TEMKE, 2010) e nos EUA focava-se em *revival* da música pop dos anos 80, além do rap e do hip-hop, que foram os grandes impulsores da indústria nos anos 90.

Já a indústria cinematográfica reduziu o número de lançamentos, injetando ainda mais recursos nas que estavam sendo lançadas. Além disso, havia uma preferência em fazer adaptações de livros e quadrinhos e continuações de título já consagrados com o objetivo de garantir o ganho. (TEMKE, 2010).

Complementarmente, Steve Jobs também propôs um serviço para compra e aluguel de filmes pelo iTunes, semelhante ao que já era feito com as músicas.

Apesar disso, o aumento das velocidades de conexão causava uma preocupação sobre o aumento da pirataria por meios digitais se tornasse ainda mais acentuada. Em 2005, foi lançada uma plataforma de compartilhamento de vídeos que inicialmente tinha objetivo de compartilhar vídeos caseiros e amadores e logo se tornou o promissor projeto, sendo eleito pela revista Time como ‘Invenção do Ano’: O YouTube.

O site criado por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim teve sucesso imediato, tendo em seu início 70 mil novos arquivos por dia – em 2005! – e logo chamou a atenção de grandes corporações que emergiam na tecnologia, como o Google, que o adquiriu em 2006 por U\$\$ 1.65 bi. Além disso, as empresas do audiovisual, tanto do meio fonográfico, quanto do cinematográfico se precaveram quanto o potencial da ferramenta: O Youtube firmou acordo com a NBC, CBS, Sony BMG e Warner Music para divulgar o conteúdo protegido de forma remunerada, resolvendo o problema da eventual pirataria que o site poderia trazer.

Por tudo isso, a “Time” acredita que a página conseguiu participar de três revoluções na internet. Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu.

(G1 - TECNOLOGIA, 2006)

O trecho acima demonstra o potencial não só do YouTube, mas dos serviços de streaming, em especial na personalização de conteúdo. Boa parte do conteúdo pirateado não eram cópias fieis do conteúdo original, mas uma junção de uma série de filmes, músicas ou videoclipes - O caso dos DVDs com uma série de clipes com animações para o público infantil, ou coletâneas de clipes de *black music* ou *flashbacks*. Um caso especial da importância do Youtube não só para indústria, mas para os consumidores é o fenômeno do Tecnobrega no Pará.

O YouTube inaugurava oficialmente a era do streaming.

8. O *streaming*

Segundo Morel (2017) arquitetura do serviço de *streaming* é dividida em três partes: Emissão, canal e recepção.

Na emissão, o conteúdo passa por um processo de codificação e compressão para que possa ser transmitido. Em seguida, os dados são transmitidos em forma de protocolos para que sejam decodificados pelo receptor que pode ser um dispositivo eletrônico capaz de decodificar conteúdo multimídia, como, por exemplo smartphones, ou softwares capazes de reproduzir esse conteúdo, como os serviços de streaming. (MOREL, 2017, p. 44)

Por conta da infraestrutura tecnológica envolvida no processo, as empresas de tecnologia ou novas empresas passam a dominar o meio. O YouTube já se consolidava no meio digital como ferramenta reinventando o videoclipe e forma de consumir música com virais como *Call me Maybe*, de Carly Rae Jepsen e grandes sucessos da década como *Bad Romance*, de Lady Gaga. Observando estes sucessos instantâneos, a indústria foi mais “aberta” às mudanças, em especial a fonográfica.

A primeiras experiências com *streaming* musical surgiram em 2001, com o software *Rhapsody*, que teve seu sucesso, mas representava um nicho muito pequeno de negócio, principalmente pelas limitações de mobilidade e rede. Além do *Rhapsody*, o Napster mudou também seu perfil de serviço P2P para um serviço por assinatura em 2003, mas não apresentava representatividade no consumo de conteúdo, como os CDs e a venda de arquivos online por lojas ou *mobile*, como a iTunes Store.

A partir de 2005, quando o YouTube reinventou a forma de consumir vídeos online, outras experiências de *streaming* musical surgiram e ganharam destaque para a consolidação do sistema. Um dos casos que demonstrava o potencial da plataforma é o Terra Sonora, serviço de *streaming* brasileiro da Terra Networks que possuía tanto um serviço gratuito, com limitação de quantidade de audições mensais, e um pago, com reproduções ilimitadas. Na onda novos serviços, em 2008 foi lançado o *Spotify*, serviço que logo ganhou destaque entre os consumidores e hoje é o mais utilizado mundialmente.

Além disso, o surgimento dos serviços de *streaming* causa uma ruptura no modelo tradicional de difusão de conteúdo. Em geral, toda cadeia produtiva e logística da música era controlada pelas *big five* – *Universal, Sony, EMI, Warner Music Group, BMG* - que em 2010 eram apenas três, graças aos processos de fusão entre elas –. A partir do surgimento dos serviços de *streaming* estas empresas passam a lucrar através do licenciamento de seu catálogo aos serviços digitais de música.

No setor cinematográfico, a Apple deu o pontapé inicial na digitalização do conteúdo através dos alugueis online, mas a pirataria ainda era latente. Era um período de declínio das videolocadoras, que competiam diretamente com DVDs piratas sendo vendidos ao mesmo preço de um aluguel de 24 horas.

É neste contexto que em 2010 é lançado o Netflix, um serviço de *streaming* de vídeos e séries que assim como os *streamings* de música permite ao usuário um acesso a um vasto catalogo de produções de TV e da indústria cinematográfica através de parceria com os estúdios. Rapidamente o serviço foi difundido mundialmente, através de campanha agressiva de conteúdos já renomados, como *Friends* e de conteúdo original, como *House of Cards* e *Orange is the new Black* e a partir daí muda-se a forma de consumir não só filmes, mas a TV. Os meios se tornam cada vez mais assíncronos.

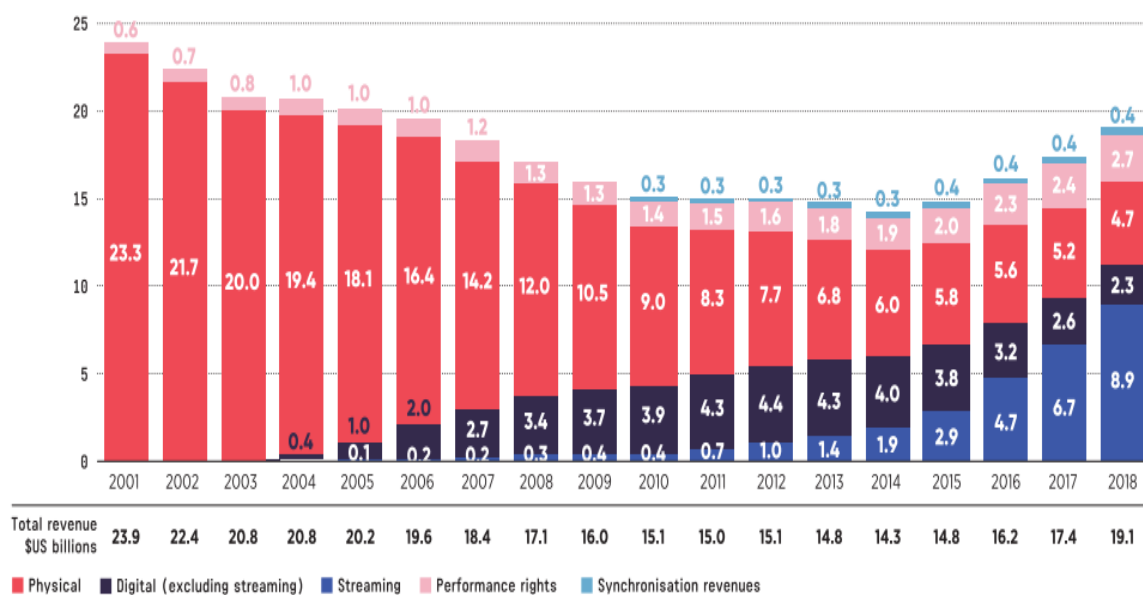
PARTE IV: O MERCADO ATUAL, SUA SATURAÇÃO E O FUTURO DO AUDIOVISUAL

9. Dados do Mercado

9.1 Mercado Fonográfico

O *streaming* hoje é o meio dominante de difusão no audiovisual. Segundo dados da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*, ou Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em português), o *streaming* está impulsionando a indústria a uma trajetória de crescimento, em contraste com uma queda que vinha acontecendo no segmento desde 2000, crescendo 9.7% em 2018.

Gráfico 2. Receitas globais da indústria da música gravada 2001-2018 (US\$ bilhões)

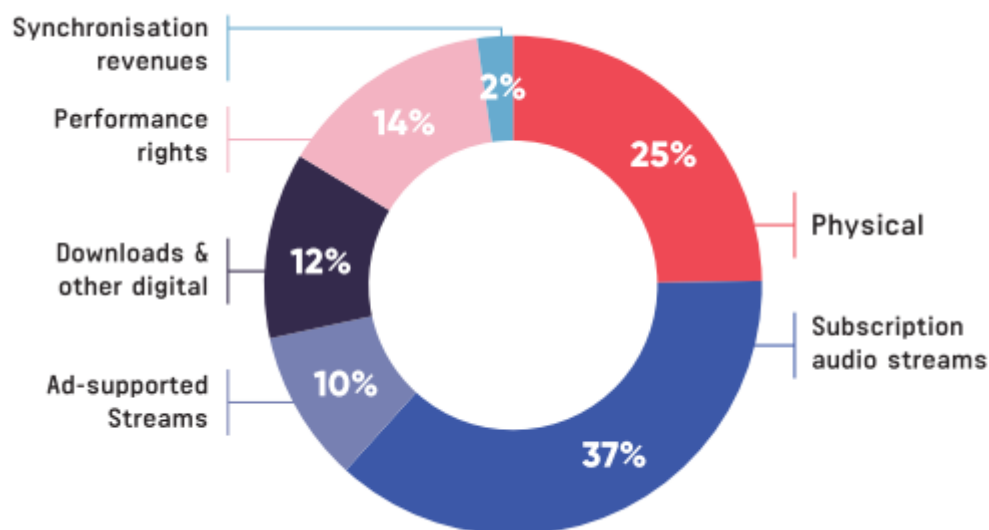


Fonte: (IFPI, 2019a)

Ainda sobre a indústria fonográfica, o *streaming* e os meios digitais de difusão de música possuem agora uma significativa parcela no consumo. As mídias físicas que em 2018 representavam 30%, passam a representar 25% das vendas.

O mercado em 2018 estava dividindo da seguinte forma:

Gráfico 3. Receitas globais da indústria da música gravada por segmento em 2018



Fonte: (IFPI, 2019a)

Outro dado importante é como se dá o consumo entre os serviços. Dentre o consumo de música online, 47% é feito através de serviços de vídeo, sendo que 77% dos usuários dos serviços de *streaming* utilizaram o Youtube para escutar música no último mês, validando a era e importância do vídeo para nova era da música. (IFPI, 2019b)


A indústria da música se adaptou muito bem à chegada dos *smartphones*. No Brasil, em 2008, 34% da população possuía acesso à internet. Em 2018, o número subiu para 70%, sendo que 97% dos usuários utilizam o telefone celular para acesso. Deste total, 56% dos acessos são feitos apenas por dispositivos móveis (CGI.BR/NIC.BR; CETIC.BR, 2019). Deste total, 71% dos usuários utilizaram a internet para ouvir música e assistir filmes e séries.

A indústria entendeu o papel da experiência multiplataforma e o poder dos artistas nas redes sociais. Segundo Dennis Kooker, presidente da Sony Music *Entertainment*, é necessário entender a realidade de cada país para traçar um plano de negócio, em especial os países emergentes, como o caso da América Latina, para ele “embora o mundo esteja mais conectado globalmente do que nunca, especialmente no jeito de lançar música, o desenvolvimento do mercado de negócios

em cada local é muito diferente e não podemos cometer o erro de adotar uma abordagem única” (IFPI, 2019a, p. 19 (Tradução Nossa)).

Ainda sobre o mercado de músicas, no Brasil, em 2019 é possível encontrar os seguintes serviços:

Tabela 3. Principais serviços de streaming de música no Brasil (novembro/2019)

Serviço	Nº Usuários	Catálogo ⁹	Preço Individual	Preço Plano Família
 Spotify ^f	100 mi	50 mi	R\$ 16,90	R\$ 26,90
 Apple Music ^f	56 mi	50 mi	R\$ 16,90	R\$ 24,90
 Deezer/Tim Music ^f	14 mi	56 mi	R\$ 16,90	R\$ 26,90
 Google Play Music ^f	15 mi	40 mi	R\$ 16,90	R\$ 25,50
 Amazon Music	32 mi	50 mi	R\$ 16,90	R\$ 25,90
 Tidal	3 mi	60 mi	R\$ 16,90	R\$ 25,35
 Napster	4.5 mi	60 mi	R\$ 17,90	-

Fonte: (AMAZON, 2019; APPLE, 2019; DEEZER, 2019; GOOGLE, 2019; RHAPSODY, 2019; SPOTIFY, 2019)

Há um certo equilíbrio e padronização nos preços dos serviços e na quantidade de músicas de cada serviço, Isso se dá, basicamente porque durante todo o período anterior o mercado esteve muito concentrado e as empresas que disponibilizam os catálogos, em geral, são as antigas *big five*, fazendo com que a diferença entre um catalogo e outro se dê apenas por uma questão mercadológica.

9.2 Vídeo Streaming

O mercado fonográfico se adequou a nova realidade, produzindo bons resultados com a chegada do *streaming* para as empresas envolvidas no processo. Já no mercado de streaming de vídeo, houve uma disrupção na forma de se consumir o conteúdo, não afetando apenas a indústria cinematográfica, mas também a televisão, que até então, era o meio favorito para propaganda¹⁰.

Antes, milhões de pessoas assistiam o mesmo conteúdo ao mesmo tempo. A série *Friends*, por exemplo, chegou a um pico de 53 milhões de telespectadores simultâneos em um de seus episódios transmitidos no *prime time* americano. Agora,

⁹ Quantidade de músicas

^f Possui versão gratuita com limitações de uso

¹⁰ Vide gráfico da página **Erro! Fonte de referência não encontrada.**21

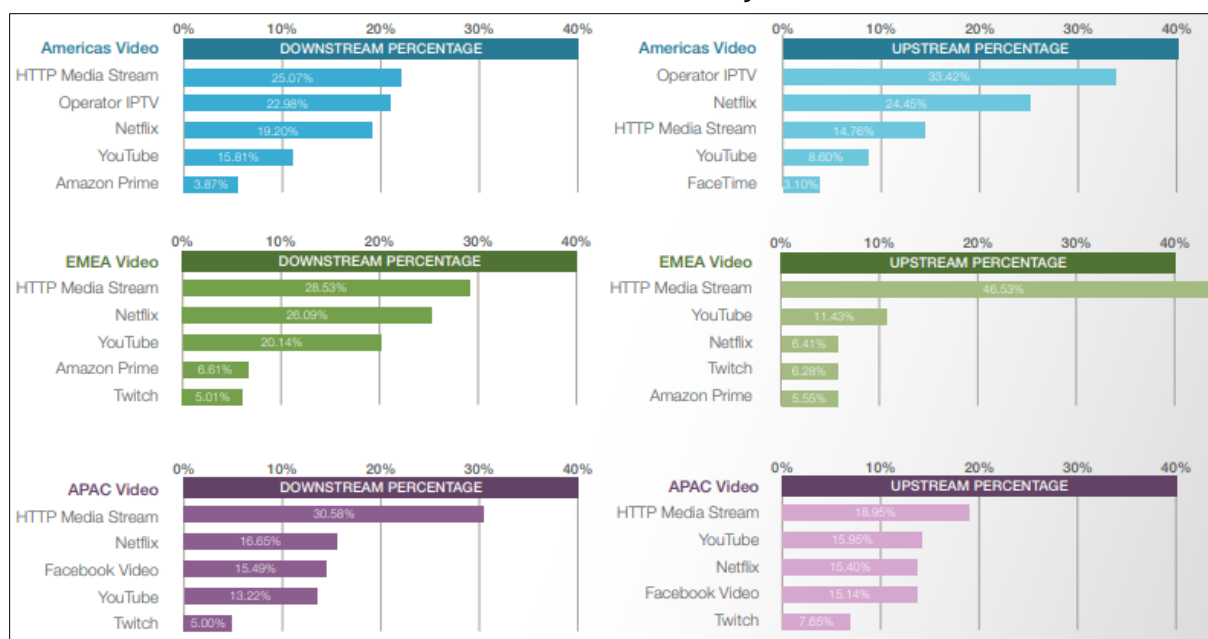
não é necessário aguardar uma semana para assistir um conteúdo em uma determinada hora, as séries estão disponíveis na íntegra, a qualquer momento, no dispositivo que preferir (THOMPSON, 2019). Esta forma de consumo altera também a reação e a forma como as pessoas interagem com o conteúdo, já que é possível ter uma conexão mais próxima com o consumidor.

Segundo estudo da Sandvine, empresa líder no mercado em análise do mercado *online*, 60% de todo o tráfego da internet é consumido em serviços de *vídeo streaming*. Este grande número é extremamente significativo, pois representa que além do crescimento do consumo de conteúdos por estas plataformas, há também um aumento na qualidade das imagens que são reproduzidas, o que leva a um aumento do tamanho do arquivo e conseqüentemente um maior tráfego. (SANDVINE, 2019, p. 6)

O aumento da qualidade do conteúdo traz um outro dado importante: Uma nova tendência de associação entre *hardware* e *software*. É possível transmitir através dos serviços de streaming conteúdos em 4K e 8K, enquanto a televisão e até mesmo o *blu-ray* caminham ainda no full-HD. Esta produção de conteúdo em alta qualidade faz com que o consumidor compre os produtos compatíveis com as altas resoluções, como TVs 4K e TV boxes para um consumo voltado majoritariamente aos serviços de *streaming*, já que estes são os únicos que oferecem de forma legal conteúdo em alta resolução. Não é incomum ver nos aparelhos modernos de televisão e *video players* controles remotos com botões de acesso direto ao Netflix ou Amazon Prime Video.

O gráfico a seguir demonstra como o consumo de vídeo é dividido na internet. “HTTP *Media Stream*” representa todo o conteúdo que é reproduzido por streaming, mas ofertados por empresas que não possuem um número expressivo para serem monitoradas (como serviços *on demand* de empresas de TV por assinatura), IPTV representa o consumo em serviços oferecidos pelas operadoras de TV por assinatura, seja na transmissão de canais ou em seus serviços *on demand*, como o Net Now ou Vivo Play. Além disso, representa também o consumo de boxes de TVs com transmissão ilegal via IP, conhecidos como “gatos net” (SANDVINE, 2019)

Gráfico 4. Consumo de dados em serviços de vídeo em 2018



Fonte: (SANDVINE, 2019)

Neste contexto, a forma de consumir o conteúdo muda e os atores, as empresas responsáveis pelas combinações, também. Hoje, as *big five* do audiovisual ou do cinema, ou até mesmo grandes grupos televisivos, como as Organizações Globo ou outras grandes emissoras familiares no Brasil mudam sua forma de trabalho para se adaptar às tecnologias, dando lugar a um outro conglomerado de grandes empresas tecnológicas: Google (*Alphabet*), Apple, Facebook, Amazon e Netflix.

9.3 The Four







Durante o início de século XXI, quatro empresas se destacaram em seus modelos de negócio baseados na experiência online.

A primeira, a Google, mudou a experiência com buscas na internet através de seu algoritmo de indexação inteligente. A Apple, através de seu reconhecimento por integração do hardware e software, passou de uma empresa de computadores com pouca aderência do mercado, para uma das maiores distribuidoras de conteúdo musical e de vídeo por conta de seus gadgets portáteis, como o iPod, o iPhone e o iPad, e experiência de cliente. A Amazon, inicialmente varejista online de livros e CDs, tornou-se a maior varejista online e possui uma enorme cadeia logística em todo o mundo. E por fim, o Facebook, uma rede social criada em dormitórios universitários, revolucionou a forma de comunicação online e através de seu algoritmo e produtos

consegue manipular desde uma decisão de compra até um processo político por completo.

O poder disruptivo destas empresas as levam à incríveis número de tráfego online, conforme gráfico abaixo:

Tabela 4. Concentração do tráfego online e valor de mercado das *mediastechs*¹¹

Marca	Valor (U\$ Mi)	% Conexões	Downstream	Upstream	%Total
 Alphabet	\$ 142.755	30,35%	12,33%	9,82%	12%
 NETFLIX	\$ 21.162	0,99%	12,60%	2,19%	11,44%
 facebook	\$ 83.202	7,52%	8,14%	5,48%	7,79%
 Microsoft	\$ 119.595	2,70%	5,42%	2,45%	5,03%
 apple	\$ 153.634	3,80%	3,65%	6,11%	3,97%
 amazon	\$ 187.905	0,47%	3,15%	1,02%	2,87%

Fonte: (BRAND FINANCE, 2019; SANDVINE, 2019)

Estas seis empresas representam, juntas, 43% de todo o tráfego da internet (SANDVINE, 2019), é uma concentração impressionante e que leva a valores astronômicos de mercado. Amazon, Apple, Google e Microsoft, representam, respectivamente, as quatro mais valiosas marcas do mercado. Facebook e Netflix, ocupam, respectivamente, a 7ª e a 77ª posição. (BRAND FINANCE, 2019).

Além de seu poder disruptivo, o que estas quatro empresas têm em comum é o interesse pelos meios audiovisuais, em especiais os de massa. Antes, os meios de distribuição de conteúdo possuíam uma empresa dominante para cada ramo. Hoje, quatro empresas têm participações em todos os ramos e ganham mercado unindo em uma única assinatura vários deles.

É o que aconteceu por exemplo com a chegada do Amazon Prime no Brasil. A empresa oferece por R\$ 9,90 os serviços de música, vídeo, e-books e frete grátis, fazendo com que tanto as empresas de entretenimento, quanto o varejo online e físico ficassem atentos e preocupados com a entrada da empresa no país. Além disso, a Amazon introduziu também no país o Alexa, assistente virtual por voz que é capaz de identificar comportamentos e indicar produtos em potencial ao consumidor,

¹¹ Os percentuais apresentados representam o consumo em toda a internet,

aumentando o uso tanto dos serviços digitais quanto os de compra no varejo da empresa.

O Google também utiliza esta estratégia de integração de seus serviços, em especial pela dominação do Android como meio *mobile*, com 76% de participação no mercado (GLOBALSTATS, 2019) , que faz com que intensifique o uso de serviços da empresa, como o *gmail*, identificando de forma mais precisa o comportamento do consumidor. O mecanismo de busca traz uma significativa vantagem frente aos seus concorrentes, pois tem potencial de moldar uma decisão de compra.

Além da integração de vários serviços em uma só conta, o Google possui o Youtube, que com uma conta *premium* permite acesso a conteúdos originais e músicas no Google Play Música sem anúncios.

A estratégia do Google de trabalhar em várias frentes fez com que fosse necessário criar uma *Holding*, a *Alphabet*, para que as empresas do grupo tivessem mais autonomia em suas decisões e se alinhar as práticas de mercado, mas sem perder o foco integrador de serviços.(PAGE, 2015)

A Apple é conhecida pela integração *hardware* e *software*, o que traz uma vantagem em relação as outras pois possui formatos proprietários e forte reconhecimento de mercados pelos seus clientes, que assumem papel de fãs, os *brand lovers*.

O Facebook faz isso através do que usuários postam, o que é interessante, pois não é necessário produzir original, só monetizar aquilo que gera engajamento dentro da plataforma. Além disso, o Instagram, marca de propriedade do Facebook funciona como um excelente termômetro e impulsionador de consumo, sendo, junto ao YouTube, as principais ferramentas dos *Digital Influencers*.

A presença destas empresas pode ser constada na tabela a seguir:

Tabela 5. Ramos de atuação das quatro maiores empresas no audiovisual

Marca	TV e Cinema	Música	Notícias	Jogos	Outros
	YouTube Premium, YouTube TV	Google Play Music	Subscribe with Google, Google News	YouTube Gaming, Stadia	Google Podcasts, Google Home
	Apple TV+, Apple TV Channels	Apple Music	Apple News+	Apple Arcade	-
	Facebook Watch	-	Facebook News, WhatsApp?	Facebook Gaming	Instagram
	Prime Video	Amazon Music	Kindle Unlimited	Twitch, Amazon Game Studios, Double Helix Studios	-

Fonte: (RAAB, 2019b)

10.O Excesso de *players* e o desafio de posicionamento

Há um estabelecimento de novos *players* dominantes no mercado, como os integrantes das quatro maiores e empresas segmentadas que são líderes em sua área de atuação, como o Spotify e a Netflix. Apesar disto, as empresas que já atuavam no mercado e que já passaram por diversos processos de trustificação, tem potencial e buscarão competir com os novos entrantes. Como atrair a atenção do consumidor para que ele consuma este conteúdo ao invés de outro?

A TV, por exemplo, precisou se reinventar dado que os novos meios de consumir mudaram, mas apesar disto, a forma de consumir permanece muito semelhante. O horário nobre, que é considerado o horário de maior consumo da televisão (19:00-23:00) permanece como horário em que os consumidores mais consomem os serviços de *streaming* (SAWAIA et al., 2016). Desta forma, as emissoras permanecem suas estratégias de exibição nestes horários, com transmissão simultânea em seus serviços online. Um exemplo desta estratégia é *Game of Thrones*, da HBO, que era transmitido ao mundo todo, simultaneamente em multiplataformas. Esta transmissão

é um exemplo de *omnichannel*, um *bundling* de mercado que se mostra como tendência, já que a série foi um dos assuntos mais comentados do ano de 2019 graças a sua estratégia de sincronicidade, indo na contramão do que os demais serviços de streaming, como o Netflix faz, por exemplo. (GOOGLE TRENDS, 2019)

Outra estratégia utilizada é a divulgação massiva do conteúdo nas redes sociais, o que leva ao consumidor a participar de um projeto desde antes de sua estreia. Esta participação aumenta o papel do consumidor como publicitário do produto, o chamado *buzz market*. Este *buzz* gerado por consumidores, que se identificam com o produto, geralmente jovens, usuários ávidos da internet e habituadas com a cultura da internet, como memes, identificam-se com os produtos e propostas das empresas, tornando-se fãs das marcas, os *Brand Lovers*. (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018)

Esta ascensão do marketing boca-a-boca está associada também com outros fenômenos. Segundo Thompson (2017), as tendências estão relacionadas à familiaridade com o conteúdo. Quando há uma repetição, uma divulgação massiva de determinado assunto, a chance dele se transformar em um hit é muito alta dada a criação de uma identidade com o produto. Quando isto acontece com vários produtos, assíncronos e com uma quantidade significativa de horas de conteúdo, como a séries do Netflix, que normalmente possuem 13 episódios de aproximadamente uma hora cada, leva ao consumidor a ter uma infinidade de conteúdo disponível para assistir e uma quantidade enorme de recomendações de quais conteúdos devem ser assistidos. Esta quantidade de informações leva o consumidor a pensar que está consumindo menos conteúdo do que deveria e cria uma sensação de que os outros que estão consumindo determinado conteúdo possuem experiências mais gratificantes das quais o consumidor está ausente. Esta sensação é um estado psicológico descrito como FOMO (*Fear of missing out*, ou medo de estar (por) fora). (BUGLASS et al., 2017), induzindo a comportamentos que podem se tornar compulsivos, como o *binge watch*, ou maratona series, como é chamado no Brasil.

Além do mais, o FOMO tem efeitos também no aumento da pirataria. Uma frase comum de se ouvir hoje é “Tem no Netflix?” ao se comentar de determinado conteúdo, em detrimento do “Que hora e qual canal passará” ou “está em cartaz ou já tem em DVD?”. Esta mudança de padrão mostra que há uma adaptabilidade aos serviços de streaming, mas ao mesmo tempo, uma resistência a vários deles. O consumidor optará por pagar a assinatura daquele que mais se identifica e os demais conteúdos

de outras plataformas ele buscará formas ilegais para consumo, já que a plataforma não oferece tanto conteúdo relevante aos seus gostos. Segundo pesquisa do site TorrentFreak, 67% dos usuários consideram acessar o conteúdo por vias ilegais caso o mercado continue se fragmentando, Tanto pelo elevado custo de manter diversos serviços individuais, quanto por ser incomodo manter tantas plataformas.(BODE, 2019b)

Esta pirataria em geral vem dos próprios fãs das marcas. “A realidade é que maior parte das pessoas que procuram e acessam conteúdo não licenciado são, em primeiro lugar, fãs – Fãs que frequentemente não tentarão conseguir conteúdo ilegal se possível” (BODE, 2018 (Tradução Nossa)). Ainda segundo Karl Bode, a solução para o problema é oferecer uma alternativa de preço mais baixo e qualidade mais alta (BODE, 2019a).

O mercado, apesar de ser extremamente concentrado em algumas empresas, conforme demonstrado no gráfico a seguir, oferece ainda muitas possibilidades e divisões do conteúdo ofertado. A entrada dos velhos players no mercado concorrendo com os novos é um exemplo claro disto. Em 2019, a Disney, que vem de uma sequência de fusões com outros grupos do entretenimento, detendo direitos de franquias bilionárias, como *Star Wars* e o universo Marvel, entra no ramo dos serviços de *streaming*, disponibilizando todo o seu catálogo. A Apple também começa a produzir conteúdo original com um time de atores renomados e forte apoio da indústria.

No Brasil, O Grupo Globo, maior conglomerado de mídia da américa latina, adapta sua ampla cadeia de produtos as novas realidades, oferecendo segmentação do conteúdo através da Editora e dos canais Globosat. Além disso, oferece de forma mais rápida que os demais canais os *blockbusters* do cinema através do Telecine. Alinhado a esta experiência nos meios pagos, oferece todo o seu vasto catálogo através de seu serviço de *streaming*, o Globoplay e divulga massivamente em seus meios.

Há uma forte tendência de padronização do conteúdo. Os grandes *blockbusters* do cinema ultimamente são filmes de heróis ou relacionados a algum universo fantástico. Além disso, há também uma tendência de *remakes* de animações, utilizando atores ou animações realistas, os chamados *live actions*, que de certa forma, trazem a nostalgia como um fator importante neste próximo período do setor.

Tabela 6. Principais Conglomerados de mídia

	Marca	TV e Cinema	Música	Notícias	Jogos	Outros
1	Disney	Disney+, Marvel, Pixar, Lucasfilm, Fox, Hulu, ABC, ESPN, FX, Nat Geo, Freeform	Radio Disney(?)	-	-	-
2	ComCast NBCUniversal	Comcast, NBCUniversal Streaming App, Universal Studios, Bravo!, E!, Oxygen, Syfy, USA Olympic Channel, NBC Sports, Universal Kids	Universal Music	NBC News, CNBC, MSNBC	-	-
3	AT&T Warner Media	T&T, DirecTV, HBO Max, Warner Bros., HBO, TNT, TBS, Cinemax, truTV, HLN, TCM, Cartoon Network, Adult Swim, Boomerang	Warner Music	CNN	Warner Bros. Interactive Entertainment	
4	ViacomCBS	CBS, Showtime, Paramount, Pluto TV, MTV, Comedy Central, VH1, Nickelodeon, BET, CMT, CBS Sports, Logo, TV Land, Pop, Smithsonian Channel	-	-	-	Simon & Schuster (publisher)
5	Sony	Sony Pictures, Sony Pictures TV, Playstation Vue	Sony Music	-	Playstation	
6	Globo (Brasil)	TV Globo, Globoplay, Globosat, Globosat Play, Telecine Play, Globo Filmes	Som Livre, Sistema Globo de Rádio, Globo Podcasts	Globo CondéNast, Infoglobo, Editora Globo, G1	-	Órama, Enjoei, Rappi, Zap

Fonte:(RAAB, 2019b)

A tendência, neste ponto, é aumentar ainda mais a concentração de mercado. Segundo Mike Raab, esta concentração pode acontecer entre os players dominantes de mercado, como o Spotify e o Netflix criarem um serviço único (RAAB, 2019b) ou através da junção de vários serviços de streaming, afim de promover uma experiência de usuário melhor entre os serviços que já são oferecidos, atraindo clientes. (RAAB, 2019a).

Ainda segundo Raab, a segmentação é um outro fator importante para o lançamento de tantas plataformas. Os novos serviços, como o Disney+ ou Apple TV+ possuem público e conteúdo específicos, o que faz com que não haja um único ganhador da guerra dos serviços de *streaming*. Todos ganham, dentro de seu nicho de negócio, o que atrai o interesse destas empresas em entrar no mercado. Esta tendência em segmentação pode ser vista a nível local, como no caso do Globoplay, voltado a transmitir conteúdo original do Grupo Globo ao telespectador brasileiro. O mesmo fenômeno acontece na China, onde iQiyi, o Netflix chinês, foi a empresa com o crescimento mais rápido de 2019, entrando na lista das 500 maiores empresas do mundo (BRAND FINANCE, 2019).

Como tendência ou ponto a ser observado também é o aumento da interação entre o artista e o fã/consumidor. Como descrito por Paula Abreu (2017), a indústria apresenta também uma forte relação de ego dos seus envolvidos, além do modo de operação padrão de uma indústria usual, isto faz com que haja o aumento de movimentos cobrando maior posição no processo criativo das produções, de representatividade e de variedade de conteúdo, como ocorreu com a leva de diretores se manifestando contra o aumento do número de filmes de heróis e a quantidade de salas destinadas à Avengers em 2019 em detrimento dos demais filmes em cartaz.

Alguns movimentos do tipo já podem ser observados, como a guerra da Taylor Swift contra os serviços de streaming para remunerar melhor os artistas pelo conteúdo produzido, o que surtiu efeito e melhorou as condições de remuneração, em especial dos artistas pequenos e, atualmente, uma nova disputa de Swift contra seu antigo produtor por condições melhores e maior independência de conteúdo.

A participação popular no processo decisório do audiovisual e influenciadores, em especial na música, pode caracterizar um importante tópico de *re-bundle* na indústria do entretenimento.

11. Considerações finais

A indústria do entretenimento sofreu significantes transformações no decorrer de sua existência. A dinâmica de inovação da indústria promove rupturas na forma com que os consumidores lidam com a arte e o com a produção audiovisual são exemplos disto.

As transições de uma combinação para outra e o processo de dissolução da tecnologia passada, como aconteceu na transição do LP para CD, por exemplo, demonstram de forma clara o funcionamento da teoria de destruição criativa de Schumpeter, onde quando uma solução tem menores custos de produção e maior ganho tecnológico, atraindo um número maior de consumidores, esta solução substitui a antiga e faz isso de forma mais plena, pois o processo anterior traz importantes aprendizados para o novo empreendimento.

Outro ponto importante observado é como ocorrem estes ciclos de inovação. Schumpeter descreve a inovação como uma combinação de forças já existentes e em geral é exatamente o que acontece, em um processo de junção, que pode ser de serviços e produtos ou até mesmo um processo de trustificação e de separação, como a segmentação de conteúdo, por exemplo.

Por fim, para os próximos anos é esperado que o Juglars seguinte traga um novo processo de fusões entre serviços dos *players* tradicionais do entretenimento e posteriormente, os líderes de mercado que são isolados em seu nicho de negócio, como o Netflix e Spotify, que hoje representam a ruptura, passarem a ser os velhos *players*, tendo que buscar estratégias de união para sobreviver. Desta forma, o futuro da indústria é intensificar ainda mais o que já havia sendo feito – A oligopolização do conteúdo

12. Referências

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da Silva. História e Tecnologias da Televisão. **UFSM/UBI**, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>.

Acesso em: 2 nov. 2019.

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 85, p. 105–129, 2009.

AMAZON. **Amazon Music Unlimited**. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/music/unlimited>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

APPLE. **Music - Apple (BR)**. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/music/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BARKSDALE, Jim; ANDREESEN, Mark; FOX, Justin. How to Succeed in Business by Bundling – and Unbundling. **Harvard Business Review**, p. 1–11, 2014. Disponível em: <<https://hbr.org/2014/06/how-to-succeed-in-business-by-bundling-and-unbundling>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

BODE, Karl. **Estudos mostram que só há um jeito de acabar com a pirataria: serviço barato - VICE**. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/3kg7pv/estudos-mostram-que-so-ha-um-jeito-de-acabar-com-a-pirataria-servico-barato>. Acesso em: 1 nov. 2019a.

_____. **Streaming Exclusives Could Double Piracy Rates, Study Warns - VICE**. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/xwe4x7/streaming-exclusives-could-double-piracy-rates-study-warns>. Acesso em: 1 nov. 2019b.

_____. **Study Again Shows “Pirates” Tend to Be The Biggest Buyers of Legal Content - VICE**. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/evkmz7/study-again-shows-pirates-tend-to-be-the-biggest-buyers-of-legal-content>. Acesso em: 1 nov. 2019.

BONJACK, Stephanie. The Importance of LPs in a Digital World. **ARSC Journal**, v. 49, n. 2, p. 143–151, 2018. Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview/2183572952>>.

BRAND FINANCE. Global 500 2019. **Brand Finance**, n. February, p. 1–42, jan. 2019. Disponível em: <https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_free.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2019.

BUGLASS, Sarah L. et al. Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. **Computers in Human Behavior**, 2017.

CAMARGO, Camila. **História da Televisão - TecMundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 404–417, 2018. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2018.203.12/60746670>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CGI.BR/NIC.BR; CETIC.BR. Principais Resultados: TIC DOMICÍLIOS 2018. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2018**, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DEEZER. **Deezer - streaming de música | Experimente o Flow, baixe e ouça música gratuitamente**. Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

FERREIRA, Luciano; LOPES, Meire dos Santos; OLIVEIRA, Paulo Sergio Golçalves

de. A MUDANÇA NO MERCADO DE VIDEOLOCADORAS SOB A PERSPECTIVA DA ECOLOGIA DAS POPULAÇÕES ORGANIZACIONAIS. **Ciências Sociais em Perspectiva.**, v. 12, n. 22, 2013.

G1 - TECNOLOGIA. **NOTÍCIAS - Revista “Time” elege YouTube a melhor invenção do ano.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

GLOBALSTATS. **Mobile Operating System Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats.** Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

GOOGLE. **Google Play Música.** Disponível em: <<https://play.google.com/music/listen#/sulp>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

GOOGLE TRENDS. **Game of Thrones: Última temporada - Google Trends.** Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/story/BR_cu_0CtaA2oBAADgqM_en>. Acesso em: 21 nov. 2019.

IFPI. IFPI Global Music Report 2019. **International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)**, 2019a. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>>.

_____. IFPI Music Listening Report 2019. **International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)**, 2019b. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

MASON, Matt. **The Pirate’s Dilemma.** Nova Iorque: Free Press, 2008.

MOREL, Leonardo de Moraes. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música:ocaso da tecnologia streaming.** 2017. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/defesas/pped2017/leonardo_de_moraes_morel__86f6b.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2019.

NEUBERGER, Rachel. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas - BA: Editora UFRB, 2012.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR - NIC.BR. **TIC Domicílios 2017: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação**. . São Paulo: CETIC.BR, 2018. Disponível em: <www.cgi.br>. Acesso em: 5 abr. 2019.

ORBACH, Barak Y; EINAV, Liran. Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. **International Review of Law and Economics**, v. 27, n. 2, p. 129–153, 2007.

PAGE, Larry. **Alphabet**. Disponível em: <<https://abc.xyz/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PREBISCH, Raul. O desenvolvimento econômico da América Latina e alguns de seus problemas principais. In: BIELSCHOWSKY, Ricardo (Org.). . **Cinquenta anos pensamento na CEPAL. vol I**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000. p. 69–136.

RAAB, Mike. **Everyone's Wrong About the Streaming Wars - OneZero**. Disponível em: <<https://onezero.medium.com/everyones-wrong-about-the-streaming-wars-95f1eb717a90>>. Acesso em: 1 nov. 2019a.

_____. **The Next Re-bundling Will Be Multi-Media (Video, Music, Games, News)**. Disponível em: <<https://onezero.medium.com/the-next-re-bundling-will-be-multi-media-video-music-games-news-72ee10309310>>. Acesso em: 1 nov. 2019b.

RHAPSODY. **Home | Napster**. Disponível em: <<https://br.napster.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SAGICAPRI PRODUTORA. **A história do cinema - Tudo o que você precisa saber [Guia completo]**. Disponível em: <<https://www.sagicapriprodutora.com.br/blog/a-historia-do-cinema-tudo-o-que-voce-precisa-saber-guia-completo-2>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

SANDVINE. **2018 Global Internet Phenomena Report**. . [S.l.]: Sandvine, 2018. Disponível em: <<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

_____. **2019 Global Internet Phenomena Report**. . [S.l: s.n.], 2019. Disponível em: <<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2019-phenomena-report.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SAWAIA, Juliana et al. **The television consumption journey in different platforms in the Era of Liquid Content**. . São Paulo: Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, 2016. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/3 - A jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas na Era do Conteúdo Líquido.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução Luiz Antônio de Oliveira Araújo. São Paulo: Editora da UNESP, 2017.

_____. **Teoria do desenvolvimento economico: uma investigacao sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo economico**. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

SPOTIFY. **Spotify**. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/family/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SWEEZY, Paul M. Professor Schumpeter's Theory of Innovation. **The Review of Economics and Statistics**, v. 25, n. 1, p. 93, fev. 1943.

TAINTOR, Callie. **Inside The Music Industry - Chronology - Technology And The Music Industry | The Way The Music Died | FRONTLINE | PBS**. Disponível em: <<https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

TEMKE, Cecilia. **A indústria de entretenimento**. . [S.l: s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Cecilia_Temke.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2019.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers**. Tradução Ana Duarte. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2018.

_____. **Podcast Crazy/Genius: How Has Netflix Changed Entertainment?** . EUA: The Atlantic. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/06/how->

has-netflix-changed-entertainment/592546/>. , 2019

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. **XXV Encontro Anual da Compós**, n. Xxv, p. 1–25, 2016. Disponível em: <www.compos.org.br/page1/25/>. Acesso em: 2 nov. 2019.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Tradução Andrea Gotileb de Castro Neves Neves. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=0Q73CQAAQBAJ>>.